

网盛科技“资本”再造“B2B”

□本报特约记者 张伟

网盛科技“生意宝”联合民间资本共同投资行业网站的模式，一方面有助于提高中国民间资本对互联网产业的关注度，从而促进资本与互联网的融合；另一方面有助于探索有中国特色的风险投资之路，为未来民族互联网产业的长足发展奠定资金后盾。



本版制图 郭晨凯

标榜为“中国互联网第一股”的网盛科技，近日宣布旗下的“生意宝”与中国首家民营创投机构——“红鼎创业投资公司”签署战略合作协议，携手数亿元人民币的民间资本进军行业网站。

根据设想，网盛科技“生意宝”将联合多家投资公司合作投资优秀的行业网站，并为投资公司设计好了退出机制——首先，投资公司可以通过所投资的行业网站独立上市来套现获利退出；其次，如果所投网站无法完成上市，网盛科技还可以通过增发股票吸收合并的方式让投资公司成功获利退出，这实际上对所投行业网站来说是完成了一次借壳上市。

主攻私有交易平台和专业搜索平台

中国科学院研究生管理学院副院长、互联网评论家吕本富教授曾表示，B2B电子商务最终将形成五类模式：一是报价市场，这也是目前大多数国内B2B网站的模式，网站服务局限在资讯层面；二是从简单交易（一对一）到复杂交易（一对多），互联网在其中起到分包的作用，卖方通过竞标完成交易；三是将资讯转换为相应指数，B2B网站结合线上和线下，囤积商品以实现赚取差价，这一模式比较适合钢铁和水泥；四是电子商务解决方案供应商；五是B2B网站作为中间商，实现交易中介绍作用。

由于网盛去年底的成功上市，已成为业界争相模仿的行业网站模式，迫使网盛科技不得不寻找未来的成长空间。从网盛科技的财报数字来看，网盛已度过成长高峰期，2004年、2005年的主营业务收入同比增长率分别为46.7%、19.8%，增速开始出现下滑。

有分析师认为：“网盛的商业模式正受到阿里巴巴、环球资源等水平类B2B网站和更细分的垂直行业型网站的双重挑战，其成长空间受到挤压”。

事实上，从网盛的中国化工网开始，专业网站在国内如雨后春笋般崛起，行业越来越细分。但过于细分导致

了每个领域的垂直网站规模相对较小，仅凭借资讯服务收取会员费模式的瓶颈逐渐显现出来，这在一定程度上制约了他们的发展空间。不少VC表示：“过于细分的专业B2B网站发展至今，已经陷入一个瓶颈，整体营收在100万-500万元之间，既赚不多，也亏不多，看不到其成长空间。”

加上近年来许多行业网站由于受资金的限制，很难在短期内做大做强。如何借助企业的行业背景和资源，以及如何将传统行业的交易需求与网站平台进行大整合，构建一批具有公信力的网站品牌，这些市场的空白点都成为B2B网站未来最为关注的问题。

对此，网盛科技董事长孙德良认为，网盛的成功首先来源于垂直细分，然而在正循环达到之后，公司目前可运用的资金使得他能够站在一个更高的境界上进一步关注B2B网站未来的发展。眼下，网盛科技开始将私有交易平台和专业搜索平台作为眼下主攻的业务领域，以一种实质上的供应商和采购商的平台来帮助客户规避风险。并且所有的业务内容都围绕着切入B2B模式中最创新和核心的部分——交易来进行。

从创业者到投资人

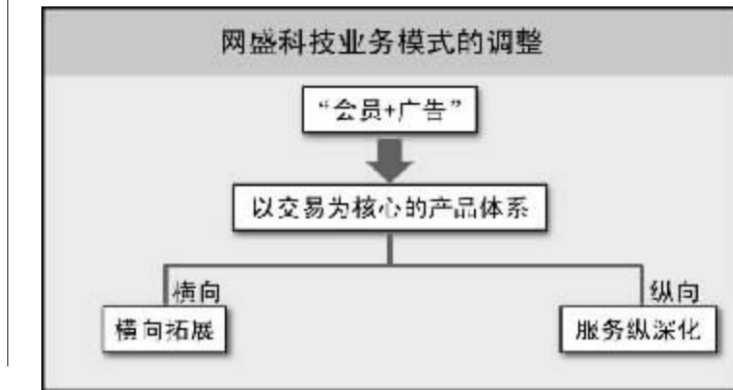
目前，浙江省有行业网站上千家，占中国一半以上。而在中国行业网站百强中，有七成左右的网站注册地在浙江。在经历了前几年炒房、炒能源等民间投资热潮后，几千亿元人民币的民营资本亟待寻找新的获利空间。如何利用好民营资本推动互联网产业的发展已经成为不少人关注的焦点之一。

早在创立之初，网盛科技的商业模式并不为投资人所看好。VC曾表示：“网盛科技在商业模式上并无创新，甚至有点模仿阿里巴巴。”由于没有大量风险资本介入，网盛科技在创立初期一直以盈亏平衡作为生存关键，以“会员+广告”的简单商业模式获得资源和现金流。

对孙德良而言，“会员+广告”肯



网盛科技董事长孙德良 资料图



定不是公司的未来。这一点从网盛正在试图通过纵向和横向的双管齐下来诠释自身的未来业务发展战略不难看出。一方面，在纵向深化上，增加会员黏性的唯一手段在于把服务做纵向深化。一个垂直的B2B网站的商业特点决定了其必然要满足用户和会员的“一站式”商务需求，要求不仅涉及企业之间的商业交易，更深入到企业的生产和经营服务当中去。

另一方面，在横向拓展上，网盛科技令人欲通过旗下的生意宝，一个综合B2B门户+B2B商机搜索的框架，召集国内B2B领域的50多家垂直B2B门户，抛出“再造100个中国化工网”的计划。

据介绍，该计划将分三个阶段：第一，网盛科技精选合作对象，主要是各

个行业内一线的龙头网站，以及虽处在二线但成长性较好的网站。第二，网盛科技给合作伙伴提供完整的技术平台、宣传和品牌推广、运营经验输出。第三，整合后的新网站进入运营。其中，网盛科技并不扮演“收购”的角色，而只是以输出技术、品牌和运营经验的方式进行参股，且参股份额不超过百分之二十。

“未来，生意宝将和中国化工网处在平起平坐的位置上，这也是网盛科技的种子业务”。在孙德良的布局当中，网盛科技的突破性成长在于后者。首先，以现有客户为基础，通过出售关键词获得来自商机搜索方面的广告收益。其次，门户网站在适当的时机推出收费项目。第三，通过筛选找到可能的收购对象，以缩短扩张的时间成本。

网盛科技在适当的时候推出收费项目。第三，通过筛选找到可能的收购对象，以缩短扩张的时间成本。

■商道

企业短路：当裁员作为一种战略

研究表明，如果某家公司在没有制定出完善战略计划的大背景下宣布裁员，这家公司的股价在几天之内平均会下跌5%至6%。与此相反，假如大规模裁员作为广泛重组计划的措施之一，而且制定出完善的战略规划，公司的股价在消息公布之后的数天内平均上涨4%左右。

裁员、缩编、规模优化、下岗、离职、解聘、减员、离岸、外包……

不论使用何种术语，企业有时不得不裁员并从中获得战略利益。裁员意味着企业为提高利润正在进行重组，从而带给华尔街好消息和提振留守员工的士气。但研究人事的专家认为，倘若无法正确处理裁员并做好员工解释工作（或者裁员没有经过认真考虑且不能起到决定性作用），那么这种方法可能就会适得其反。

沃顿领导力与变革管理中心主任、管理学教授迈克·尤西姆说：“美国公司曾经掀起大规模的裁员浪潮，尤其是在上世纪90年代初以及本世纪初网络泡沫破灭的时候，通过观察，我们对这些公司裁员的利弊已有透彻的了解。”

研究表明，华尔街并不像人们想象的那样，总是对裁员持赞成态度。大型的机构证券市场非常讲求实际，他们其实对只为在短期内达到削减成本的目的而背后缺乏完善战略规划支持的裁员行为感到担忧。投资者有时并不像人们想象的那样对裁员表示热烈欢迎。他们赞成的其实是重组而不是裁员这种特定的重组措施。最好将裁员，也就是削减成本，视为重振企业和改善业绩的措施。

但卡普利认为，华尔街有时候从自己的利益出发也支持裁员。他说，“假如因为裁员可以让财务分析师感到快乐，就将裁员定义为公司的必由之路，那么公司也可以因为分析师特别青睐裁员而裁员。这些分析师喜欢裁员是因为裁员之后公司的利润数字会即刻上升。他们无法评估委员会会造成怎样的长期后果，但眼前的利益是立等可见的。”

卡普利指出，学术研究报告表明裁员常常对公司业绩产生负面影响。“但这样说对于那些认为自己必须裁员的公司而言有失公允，因为研究存在的问题之一就是研究是如何进行的。从定义上说，需要裁员的公司已经是身陷囹圄。所以如果选择已经身陷囹圄的公司‘作为研究对象’，这些公司在裁员之后的情况当然会更糟。”通常公司在出现产能过剩等特殊问题时采用裁员的方法比较有效。在产能并无过剩的情况下削减成本会损伤企业的元气。

没有哪家公司仅凭裁员就能获得成功

沃顿管理学教授劳伦斯·赫比尼亚克说，包含在重组计划之中的裁员等于在暗示大家，公司正在“重新致力于有效利用稀少的资源。”他把此类举措比作投资者重新分配投资组合中的资产，把收益较差的证券换成获利更丰的投资产品。

裁员也是在向客户、竞争对手、供应商和华尔街发出重要的信号。赫比尼亚克回忆说，“多年以前宝洁也曾经裁员数千人，他们把裁员称为‘节约成本’，但CEO也说过这是在告诉大家宝洁在进行企业文化变革：即消除怠工，提醒大家关注新的市场、产品与创新，清理冗员。所以裁员也可能标志着企业要重振旗鼓。”

不论动机如何，也不论具体如何实施，今后裁员仍将继续频繁地发生。芝加哥人力资源咨询公司首席执行官约翰·查林杰说，“现在公司利用裁员作为管理工具的现象非常普遍。事实上每家财富500强公司都有裁员的经历。只有那些一直赚钱、绝对成功的企业或许才能幸免。股东开始青睐裁员，而股东驱动公司决策的现象将愈来愈常见。”

（本文由宾夕法尼亚大学沃顿商学院“沃顿知识在线”特供）

■商学院链接

◎北京大学市场营销总监高级研修班(第六期)

课程简介：随着中国买方市场的形成，营销在中国的经济舞台上扮演越来越重要的市场角色。渠道如何经营？终端如何控制？企业营销管理流程如何科学设置？营销综合运作能力怎样才能提高？正确有效的整体营销战略如何制定？企业的营销思想如何定位？企业市场资源如何整合？现代企业经营面对一系列的市场经营课题，亟需突出重围。北京大学针对当前中国企业经营过程中出现的突出问题，精心设计课程，将科学的营销管理理论和成功的实战经验相结合，为满足中国企业提升营销管理者素质的迫切需求而竭尽全力。

课程时间：2007年5月16日
联系电话：010-62750969

◎复旦大学管理学院“员工管理”课程

课程简介：中高级管理人员和人事经理，他们通常担负着搜寻和发展人才、建设激发高绩效的组织文化、提高员工效率等方面的工作。本课程提供了系统的框架，帮助学员判断他们应具备的组织能力，以及如何在新组织的组织能力基础上将员工能力与工作目标重新加以统一和整合。

课程时间：2007年5月18日-5月20日
联系电话：021-28314790



马云

□王冬

艾瑞市场咨询机构曾预测，2007年，中国电子商务市场总体规模将达到17000亿元，其中B2B市场规模预计将达到16900亿元人民币。如此巨大的蛋糕有待切分，而马太效应却在当前愈发弥漫的市场硝烟中得以显著体现。

“竞合关系贯穿于整个B2B格局。相比现有垂直网站间的联盟合作模式，其与综合性网站的合作将更有效地实现双方资源整合，现实可操作性也更高。”互联网分析师表示，相对于阿里巴巴等大网站与极少数行业网站尽享成果，绝大多数垂直行业网站受制于微弱的访问量及规模，无力深度发展，日益趋于边缘化。

近期网盛科技与“红鼎创业投资公司”联手民间资本投资行业网站的做法，显示了B2B网站经营思路即将发生重大变化。

从总体上判断，目前缺少具有品牌优势的垂直行业网站，多数仍处于盲目跟

传统行业网站：打造新“竞合”业态

从市场的阶段。主要的问题表现出以下方面：首先，垂直型行业网站普遍是一些“推”给用户栏目与服务，售前工作不到位，因此得不到客户的认同。加上创业型网站对成本控制很严格，因此难以形成网站的知名度和影响力；其次，垂直型行业网站用户粘性不足。用户的交流需求没有得到充分满足，不具备很强的号召力；再者，许多用户期望能够找到一个解决问题的地方，扩大一点人脉。这一点也没得到满足。这三个特征导致行业网站盈利状况普遍不佳。可以预见，一旦有资本进入，势必对行业网站的竞争力整合产生较大影响，最终胜出的网站将迅速占领市场。

行业背景将成B2B竞争焦点

眼下，VC和PE进入B2B领域，愈益显示出资本倾向传统行业的迹象。所体现的趋势中除了垂直网站间的联盟合作模式，以及综合性网站借力垂直网站的合作外，不少传统行业中领军企业也在考虑自己建立网站，从而将行业优势与网络平台结合起来。从长远看，具有行业背景的企业自建网站将具备很强的竞争力。

网盛科技借资本进入的方式，既可以培养一批潜力网站上市以获得丰厚的回报，同时也能成功占据市场的领导地位。预计在网盛欲再造的“100个中国化工网”中，10%左右的企业能够实现上市的可能。

对比网盛科技与阿里巴巴、慧聪等企业的竞争实力，其所处的行业发展阶段的不同与商业模式的差异也进一步证明了这一市场目前的空白点仍有待挖掘。网盛借助“广告+会员”的赢利模式，对客户依赖度不断增加，将借助“精耕细作”的专业服务谋求差异化的生存空间；而阿里巴巴的优势在于坐拥大市场，能以第三方的身份不断拓展横向产品线，并形成标准化的产品和服务。未来网盛与阿里巴巴的竞争肯定是在所难免的。就目前来看，阿里巴巴已经开始磨刀霍霍，欲横切市场大蛋糕——一方面加强与行业网站的借力合作，一方面增加了地区研发小组的力量，对重点行业进行重点攻关。至于慧聪网，目前正处于企业调整阶段，未来网盛很可能也将面临其发展中的相似问题。

从网盛与红鼎创投的战略合作来看，他们已经开始由“创业者”向“投资者”的角色转型。未来可能将借助资本运作来确立行业领军人的地位。当然，网盛的发展也将面临一些挑战，譬如对具体行业背景的理解是否专业，以及团队储备能否支持“再造100个中国化工网”的庞大计划，以及经营者的高度能不能与企业发展的节拍相适应等问题。

钢铁、机械、设备类网站将受资本青睐

B2B模式的转型并不仅仅是浙

江一个省份的特有现象，在河北的秦皇岛、珠三角地区以及内蒙古等地区，都不约而同地出现了兴建行业网站的热潮。由此说明，对于经济发展相对落后的地区，由于不具备发展的物理条件，企业可以选择通过网络的方式以获得在市场竞争的机会。

从资本运作的层面看，今后的行业网站其所能提供的服务附加值还比较低，主要是提供企业的信息和交易平台，但可以预见的是，打造具有行业公信力的、影响力较大，并能提供咨询顾问的行业网站将成为主流趋势。

（本文作者为互联网应用顾问机构太维顾问，由姚音采访整理）

■案例点评